
BACHELORARBEIT

Niko Amoi-Taleghani

Szene- Marketing Hip-Hop:

**Die Rolle des Online-
Marketing**

2016

BACHELORARBEIT

Szene-Marketing Hip-Hop: Die Rolle des Online-Marketing

Autor:
Niko Amoi-Taleghani

Studiengang:
Business Management

Seminargruppe:
BM12wM4-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. Eckehard Krah

Zweitprüfer:
Rechtsanwältin Jeannette Großmann

Karlsruhe, 15.01.2016

BACHELOR THESIS

Scene-Marketing Hip-Hop:

The relevance of Online-Marketing

author:

Niko Amoi-Taleghani

course of studies:

Business Management

seminar group:

BM12wM4-B

first examiner:

Prof. Dr. Echehard Krah

second examiner:

Lawyer Jeannette Großmann

Karlsruhe, 15.01.2016

Bibliografische Angaben

Amoi-Taleghani, Niko:

Szene-Marketing Hip-Hop: Die Rolle des Online-Marketing

Scene-Marketing Hip-Hop: The relevance of Online-Marketing

42 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2016

Abstract

Die vorliegende Arbeit, bezieht sich auf die Rolle des Online-Marketings der Musikindustrie in der Hip-Hop Szene. Es werden Möglichkeiten und Chancen aufgezeigt, die den Wandel des Marketings, durch das Web 2.0 mit sich bringen. Anhand des Praxisbeispiels, Kollegah, werden Methoden aufgezeigt, wie man gut geplantes Online-Marketing betreibt. Durch die Erarbeitung dieser Arbeit sollen Erfolgsfaktoren und deren Handlungsempfehlungen verdeutlicht werden.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abbildungsverzeichnis	VI
1 Einleitung.....	1
2 Musikindustrie.....	2
2.1 Definition und Abgrenzung zur Musikwirtschaft	2
2.2 Strukturdaten der Musikwirtschaft und Musikindustrie	3
2.3 Herausforderung der Musikindustrie	6
3 Online-Marketing.....	8
3.1 Definition des Begriffs Online-Marketing	8
3.2 Formen des Online-Marketing	10
3.2.1 Search Engine Marketing/ Suchmaschinenmarketing	10
3.2.2 Search Engine-Optimization.....	11
3.2.3 Onlineportale	12
3.2.4 Social Media Marketing.....	14
3.2.5 Definition des Begriffs Social-Media-Marketing	14
4 Szene-Marketing Jugend- und Musikkulturen Hip-Hop.....	18
4.1 Begriffserklärung Szene und Szenenmarketing.....	18
4.2 Typologie von Jugendszenen.....	19
4.3 Begriffserklärung Jugend- und Musikkultur.....	19
4.4 Jugend und Musik Kultur Hip-Hop.....	20
4.5 Szeneprofil Hip-Hop	23
5 Online-Marketing der Musikindustrie im Wandel	26
6 Online-Marketing am Praxis-Beispiel des Hip-Hop Künstlers „Kollegah“	28
7 Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen.....	33
Literaturverzeichnis	XI
Eigenständigkeitserklärung	XV

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Zweige der Kreativwirtschaft	3
Abbildung 2: Major Labels	4
Abbildung 3: Branchenvergleich	5
Abbildung 4: Entwicklung des Umsatzes Musikwirtschaft	5
Abbildung 5: Übersicht Zebralution.....	7
Abbildung 6: Online-Shop.....	11
Abbildung 7: Portal- Dienste	13
Abbildung 8: Marketing-Mix	15
Abbildung 9: Social Network.....	16
Abbildung 10: Social-Media-Ziele	17
Abbildung 11: Elemente des Hip-Hops	21
Abbildung 12: Splash-Festival	25
Abbildung 13: Kollegahs erstes Musikvideo zu King.....	31
Abbildung 14: Facebook Titelbild des Künstlers Kollegahs	32
Abbildung 15: Erfolgsfaktoren	33
Abbildung 16: Szene HipHop Rapstile.....	34
Abbildung 17: Zielgruppenanalyse	34
Abbildung 18: Erhöhung der Reichweite.....	35
Abbildung 19: Interessensteigerung in der Szene	36
Abbildung 20: Interessensteigerung außerhalb der Szene	37

1 Einleitung

„Wer sagt was in welchem Kanal zu wem mit welchem Effekt“ (Lass Well-Formel).

Diese Aussage ist all gegenwärtig von großer Bedeutung. Zielgruppen werden zunehmend in Szenen unterteilt. In der heutigen Zeit spielt es nicht nur eine Rolle in welchem Alter oder in welcher Gesellschaftsschicht sich Zielgruppen bewegen, sondern auch in welchen Szenen. Szenen werden eine immer wichtigere Rolle zuteil. Für das Marketing stellt sich die Frage, wie sie die Szenen am besten erreichen und ansprechen. Die Hip-Hop Szene ist hierbei einer der größten Jugend- und Musikkulturen. Jedoch kann die Hip-Hop Szene nicht verallgemeinert werden. Innerhalb der Hip-Hop Szene gibt es weitere Szenenzweige, die auf unterschiedliche Art und Weise angesprochen werden müssen.

Es gilt Hip-Hop von einer unkommerziellen Szene, zu einer kommerziell erfolgreichen Konsumkultur zu gestalten. Das erfolgreiche Marketing innerhalb der Szene ist hierfür nicht ausreichend. Es ist entsprechend wichtig, dass das Produkt für Personen außerhalb der Szene interessant wird. Außerdem stellt sich die Frage, wie man die Reichweite des Produkts erhöht um somit maximale Response zu erhalten.

Zu Beginn der Arbeit wird die Musindustrie differenziert, sowie ihre Strukturen und Herausforderungen erläutert. Anschließend wird speziell das Online-Marketing angesprochen um die damit verbundenen Möglichkeiten auf zu zeigen. Im Anschluss dessen, werden Szenen allgemein erläutert, um sich darauf folgend, mit dem Szenemarketing, und der Typologisierung einer Szene zu befassen. Es wird auf die Entstehung der Jugendkultur Hip-Hop eingegangen, um einen groben Überblick der Szene zu erhalten. Damit man sich mit der Szene genauestens auseinander setzen kann, wird ein Szene Profil erstellt, dadurch sollen die Strukturen und Faktoren der Szene wiedergegeben werden.

Es wird erläutert, in wie fern sich das Marketing in der Musikindustrie verändert hat und welche neuen Möglichkeiten aber auch Herausforderungen hervorgegangen sind. Anhand des erfolgreichsten Künstlers des Jahres 2014, der Hip-Hop Szene, wird ein Praxisbeispiel wieder gegeben, die Strategien und Vorgehensweisen aufzeigen sollen. Zum Schluss der Arbeit werden vier verschiedene Erfolgsfaktoren aufgezeigt, die es mittels der Handlungsempfehlungen zu verfolgen gilt, um erfolgreiches Online-Szene-Marketing zu betreiben.

2 Musikindustrie

2.1 Definition und Abgrenzung zur Musikwirtschaft

Der Begriff Musikindustrie bezeichnet einzig und allein, einen Teil der Musikwirtschaft, nämlich alle Arten von Musikproduzierenden Tonträgerunternehmen, auch genannt Labels (vgl. Steinkrauß/Gmelin/Günzel 2008, 21).

Der Begriff Musikindustrie, ist von der Musikwirtschaft abzugrenzen.

Die Definition Musikwirtschaft bezeichnet hingegen, eine Branche in der Kultur-und Kreativwirtschaft welche, in elf weiteren Branchen unterteilt ist.

Die Musikindustrie hingegen bezeichnet einzig und allein, einen Teil der Musikwirtschaft, nämlich alle Arten von musikproduzierenden Tonträgerunternehmen, auch genannt Labels (vgl. Steinkrauß/Gmelin/Günzel 2008, 21).

- Musikwirtschaft
- Buchmarkt
- Kunstmarkt
- Filmwirtschaft
- Rundfunkwirtschaft
- Markt für darstellende Künste
- Architekturmarkt
- Designwirtschaft
- Pressemarkt
- Werbemarkt
- Software/Games-Industrie (vgl. Steinkrauß/Gmelin/Günzel, 2008, 28)

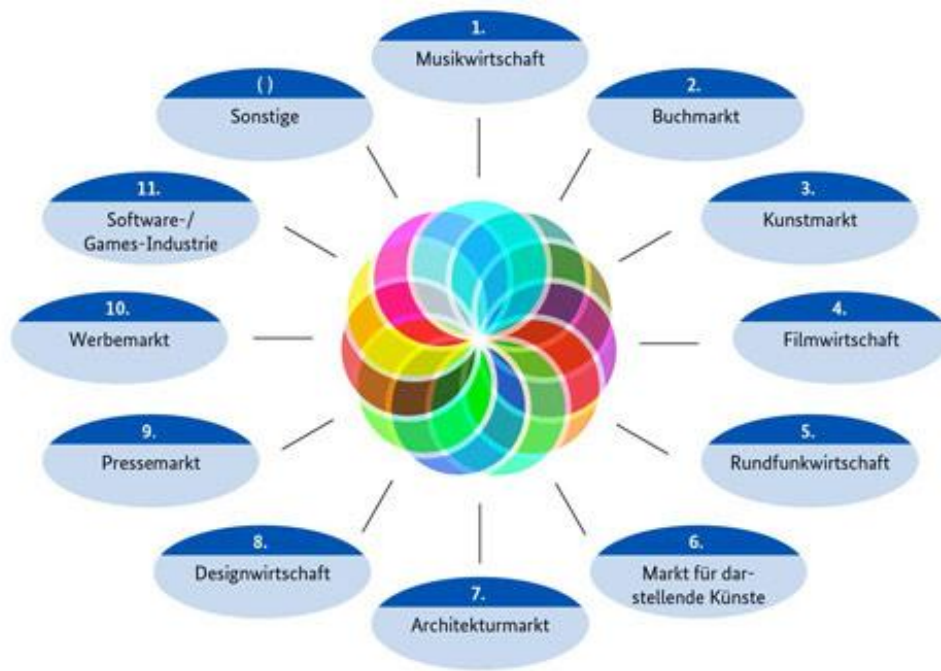


Abbildung 1: Zweige der Kreativwirtschaft

(Quelle: Bürgerschafts-Bank, 2014)

Dem zufolge bezeichnet der Begriff Musikwirtschaft die hiermit allen verbunden wirtschaftlichen Tätigkeiten, die mit dem Kulturgut Musik zu tun haben. Diese reichen von der Produktion von Musikinstrumenten, Musikverlage bis hin zum Musikfachhandel (vgl. Steinkrauß/Gemlin/Günnel, 2008, 28).

2.2 Strukturdaten der Musikwirtschaft und Musikindustrie

Musikindustrie und Musikunternehmen, die Musik als Konsumgut auf Tonträgern produzieren, werden heute zu Tage in der Umgangssprache gleichgesetzt. (vgl. Steinkrauß/Gemlin/Günnel 2008, 28). Jedoch erwies sich aufgrund der unterschiedlichen Wahrnehmung von Industrie und Wirtschaft die Assoziation als schwierig, da sich Musik und Industrie grundlegend unterscheiden. Unter Industrie assoziiert man häufig die Massenproduktion von Wirtschaftsgütern, unter Musik jedoch, eine kreative Kunstform (vgl. Kromer 2008, 19).

Eine große Rolle spielt auch die Verbreitung von Musik durch das Internet, was dazu führt, dass man unter dem Begriff Musikindustrie nicht mehr nur die industrielle Herstellung von Tonträgern versteht. Aber auch Märkte, von der die Musikindustrie

profitiert, wie beispielsweise Merchandising, TV und Rundfunk, Werbung, Messen oder auch Veranstaltungen, sind von großer Bedeutung.

Der zentrale Punkt dieser Märkte bilden jedoch die Plattenfirmen und damit die Tonträgerproduzenten

Die Musikindustrie unterteilt sich selbst in sechs Zweige.

- Tonträgerunternehmen
- Künstler
- Management
- Promotionsagenturen
- Verlage
- Presswerke (vgl. Wirtz/Vogt/Flothmann 2003, 497)

Der Musikmarkt wird von vier großen Tonträgergesellschaften beherrscht, den sogenannten Major Labels (Majors). Die vier größten Majors sind: Universal

Records, Sony BMG Music Entertainment, EMI Group und die Warner Music Group.

Diese vier Labels decken ca. 72 Prozent des weltweiten Tonträgermarktes ab. Die restlichen 28 Prozent werden unter ca. 1.200 kleinen unabhängigen Independent Labels (Indies) aufgeteilt. Indies grenzen sich oft von dem gängigen Mainstream ab. Dies ermöglicht Ihnen eine größere Flexibilität und desweiteren können Indies, auf neue Trends, schneller als die Majors reagieren. In einzelnen Fällen arbeiten beide Labelarten, bezüglich der Produktionen und dem Vertrieb zusammen (vgl. Christian Handrich, 2015, 5).



Abbildung 2: Major Labels

(Quelle: Musicgateway, 2013)

Der Musikmarkt ist ein Teil der Kultur- und Kreativwirtschaft und unumstritten ein wichtiger Anteil der deutschen Wirtschaft (vgl. Bundesministerium für Wirtschaft und Energie 2014, 6).

In dieser Abbildung ist zu erkennen, dass sich die Kultur- und Kreativwirtschaft in einem konstanten Wachstum befinden und sich somit ein immer größer werdender Markt auftut.

Abbildung 2.1: Beitrag der Kultur- und Kreativwirtschaft zur Bruttowertschöpfung im Branchenvergleich 2009-2012
(in Mrd. Euro)

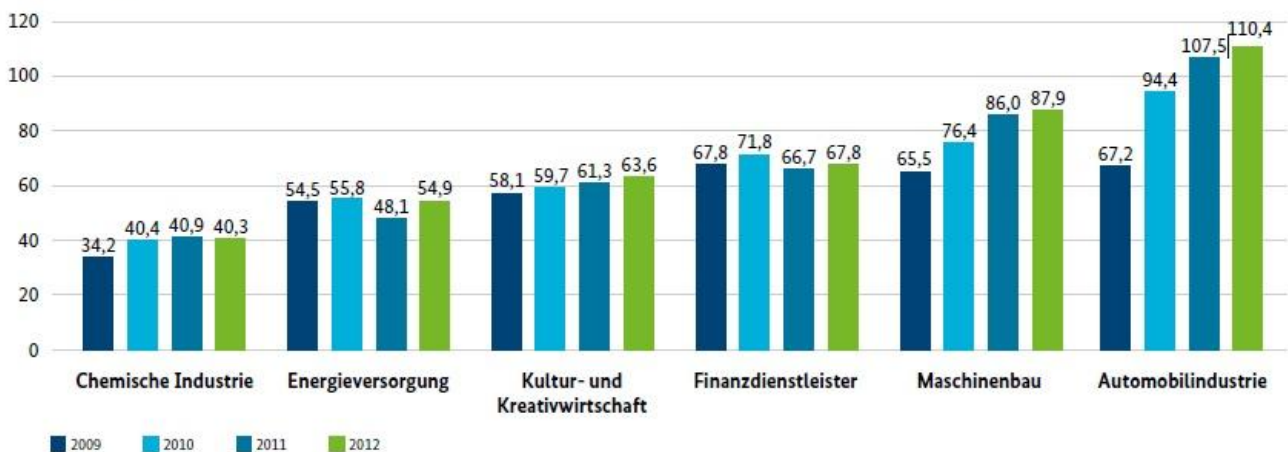
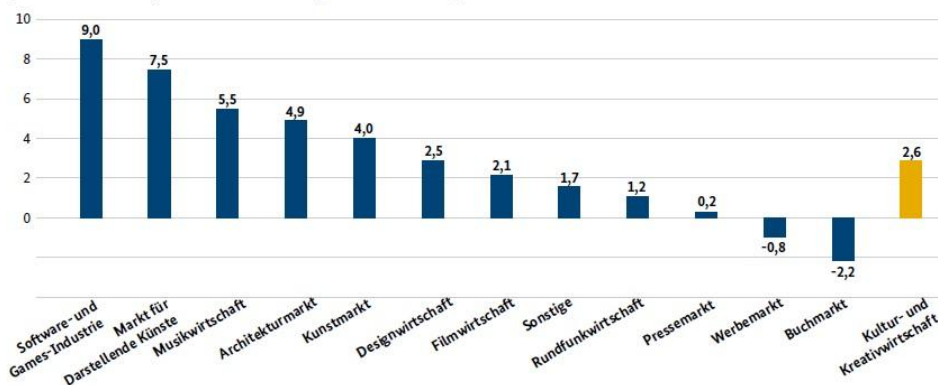


Abbildung 3: Branchenvergleich

(Quelle: Bundesministerium für Wirtschaft und Energie, 2014, 6)

In der folgenden Abbildung ist zu erkennen, dass sich auch die Musikwirtschaft in einem stetigen Wachstum befindet, und somit ein wichtiger Teilmarkt der Kultur- und Kreativwirtschaft ist und bleibt.

Abbildung 5.2: Entwicklung des Umsatzes in den Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft
(Durchschnittliche jährliche Veränderung 2009-2013* in %)



Lesehilfe: Der Umsatz in der Software- und Games-Industrie ist im Zeitraum von 2009 bis 2013 um jährlich 9,0 Prozent gewachsen.
Anmerkung: *Werte für 2013 basieren auf Schätzungen.
Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2014; eigene Berechnungen ZEWS.

Abbildung 4: Entwicklung des Umsatzes Musikwirtschaft

(Quelle: Bundesministerium für Wirtschaft und Energie, 2014, 13)

Allerdings muss beachtet werden, dass sich die Musikwirtschaft als drittschwächster Teilmarkt mit rund 7,4 Milliarden Euro hinter dem Kunstmarkt und den Markt der Darstellenden Künste einordnet (vgl. Bundesministerium für Wirtschaft und Energie, 2014, 18).

Jedoch erweist sich die Musikwirtschaft als ein überdurchschnittlich wachsender Teilmarkt in der Kultur- und Kreativwirtschaft. Mit einer Wachstumsrate von durchschnittlich jährlich 5,5% ist die Musikwirtschaft der am stärksten wachsende Teilmarkt der Kultur- und Kreativwirtschaft hinter dem Markt der Darstellenden Künste. Damit trug die Musikwirtschaft überdurchschnittlich zum Marktwachstum der Kultur- und Kreativwirtschaft bei (vgl. Bundesministerium für Wirtschaft und Energie, 2014, 12).

2.3 Herausforderung der Musikindustrie

Auch nach mehr als 10 Jahren nach der Einführung des digitalen Vertriebs von Musik über das Internet, hat sich die Musikindustrie noch nicht komplett erholt (vgl. Clement/Oliver/Papies, 2008, 1). Dies hat zur Folge, dass sich die Musikindustrie in der schwierigsten Phase seit über 30 Jahren befindet. Auf der ganzen Welt sind Umsatzeinbrüche zu erkennen, hierbei ist Deutschland mit am stärksten betroffen. Die Musikindustrie versucht dem starken Umsatzeinbruch, mittels Einsparungen und Bekämpfung der Datenpiraterie entgegen zu wirken. Diese Versuche zeigten in der Vergangenheit nur kurzfristige Wirkung, es zeichnet sich immer mehr ab, dass die Musikunternehmen ihr Geschäftsmodell überarbeiten müssen, um langfristig existieren zu können, aber auch ein Wachstum einleiten zu können (vgl. Wirtz, 2003, 467).

Auch wenn Musik durch Innovationen wie dem Smartphone, beispielsweise Apple iPhone, noch nie so allgegenwärtig ist, haben es die Plattenfirmen nicht geschafft, von der dauerhaft bestehenden Nachfrage wirtschaftlich zu profitieren (vgl. Clement/Schusser/Papies, 2008, 1).

Die Musikindustrie wird oftmals in der Kommunikationspolitik sowie der Distributionspolitik vor Herausforderungen gestellt.

Die Musikindustrie muss in der Kommunikationspolitik, mit derselben Problematik wie die Buchindustrie zurechtkommen. Beide haben das Problem, dass sie über ein großes Angebot verfügen. Da die Musikindustrie nur über begrenzte Mittel ver-

fügt, müssen sich Plattenlabel auf wenige Künstler (Produkte) beschränken, um diese gezielt zu bewerben. Plattenlabels konnten zuvor ihre Kunden nur durch den Verkauf erreichen, also über indirekte Kommunikation. Somit vermarkteten Plattenfirmen, in der Vergangenheit, ihre Produkte an eine große unbekannte Masse (vgl. Clement/Schusser/Papies, 2008, 10).

Durch das Internet ist nun die Direktkommunikation möglich. Vertreiber von Tonträgern nutzen die Möglichkeiten, die beispielsweise I-Tunes bietet, zur Direktkommunikation, um so potentielle Kunden über Neuheiten zu informieren (vgl. Clement/Schusser/Papies, 2008, 10 f.).

Im Falle der Distributionspolitik, bietet der digitale Vertrieb eine Lösung der alten Herausforderungen wie zum Beispiel: Lagerhaltung, Distribution, Rückläufer und begrenzte Ladenflächen. Jedoch stellen das Internet und der damit verbundene digitale Vertrieb die kleineren Labels vor große Herausforderungen. Kleine Labels ohne Unterstützung können sich den technischen Aufwand kaum leisten, was zur Folge hat, dass sich digitale Vertriebe wie „Zebralution“ im Markt festigen konnten.

Im folgenden Schaubild wird verdeutlicht, welche Aufgaben Zebralution übernimmt und somit die Independent Labels entlastet.



Abbildung 5: Übersicht Zebralution

(Quelle:Zebralution, 04.12.2015)

3 Online-Marketing

3.1 Definition des Begriffs Online-Marketing

Der Begriff Onlinemarketing wird bis heute auf verschiedene Weise ausgelegt. Bis 2006 war der Begriff „Onlinemarketing“ weder klar definiert noch abgegrenzt. Der Begriff war oftmals gleichgestellt mit den Begriffen „Online Werbung“, „Performance Marketing“, „Suchmaschinen Marketing“ oder „Web Marketing“. (vgl. Kreuzer, 2014, 20)

In der klassischen, damit älteren Literatur wurden die genauen Merkmale des Online-Marketings nie genau definiert.

Verschieden Autoren definieren den Begriff Online-Marketing auf ganz unterschiedliche Art und Weise, jedoch sind sich die meisten traditionellen Marketing-Autoren in dem Punkt einig, dass das Online-Marketing lediglich eine Ergänzung zum traditionellen Marketing-Mix ist (vgl. Lammenett, 2012, 21).

Heutzutage kann man diesen Punkt, aus zwei Gründen als nicht mehr zeitgemäß betrachten (vgl. Lammenett, 2012, 21).

1. In vielen Unternehmen ist die Online-Präsenz die Grundlage des Geschäftsmodells (z.b e-bay, amazon)
2. Oftmals wird von den klassischen Autoren die modernisierte Werbeform im Netz vernachlässigt. Diese ermöglicht Besucher auf bestimmte Internetpräsenz zu lenken. Somit wäre ohne Internetpräsenz Suchmaschinen Optimierung oder Keyword Advertising ohne Nutzen.

Erstmals genau abgegrenzt wurde der Begriff durch das Buch „Marketing“, welches erstmals 2006 erschienen ist. Dieses definiert, dass die Wichtigkeit des Online-Marketings von dem Geschäftsmodell abhängt. Folgende Definition des Begriffs „Online-Marketing“ wird daher getroffen:

Online Marketing beinhaltet Wege und Mittel, bei denen versucht wird, Besucher auf die Unternehmensseite zu lenken, um dort Geschäfte vorzubereiten oder sogar abzuwickeln (vgl. Lammenett, 2012, 23).

Durch die Revolution des Internets und speziell dem Web 2.0, wurde den Konsumenten wieder die Möglichkeiten gegeben sich zu äußern. Mittels Blogs, Wikis oder Podcasts ist nun jeder in der Lage, seine Erfahrungen mit bestimmten Unternehmen und Produkten nach außen zu tragen. Dies hat zur Folge, dass Unternehmen kaum noch auf die ganzen Publikationen bezüglich ihres Unternehmens oder ihres Produkt Einfluss nehmen können (vgl. Scholz, 2009, 80).

Konsumenten des Web 2.0 sind untereinander vernetzt und können Erfahrungen, Meinungen und Empfehlungen untereinander austauschen. Dadurch nehmen Kunden direkt an der Preis- und Produktgestaltung teil. Aber auch das Marken-Image, der Unternehmen, wird dadurch beeinflusst (vgl. Scholz, 2009, 80).

Durch die Möglichkeiten, die sich durch das Web 2.0 ergeben, ist es zukünftig möglich, sich vom Produktmarketing zum beziehungsorientierten Marketing zu entwickeln. Dadurch sollen nicht mehr möglichst viele Kunden angesprochen werden, sondern eine Kommunikation zwischen Unternehmen und Konsumenten stattfinden. Somit soll eine langfristige Kundenbindung erreicht werden (vgl. Scholz, 2009, 80).

Marketing soll in der Zukunft Vertrauen zwischen Unternehmen und Konsumenten aufbauen. Dies ist jedoch nur noch durch gezielte Kommunikation mit den Konsumenten möglich. Das Vertrauen soll dadurch auf Gegenseitigkeit beruhen (vgl. Scholz, 2009, 81).

Aufgrund der neuen Möglichkeiten des Web 2.0, spricht man häufig vom „Marketing 2.0“. Die Veränderungen im Marketing, sollten vorallem Unternehmen der Unterhaltungsindustrie nicht versäumen. Konsumenten der Unterhaltungsindustrie, benutzen vermehrt die Angebote des Web 2.0 (vgl. Scholz, 2009, 81).

Unternehmen werden durch die Veränderung des Web 2.0, vor viele Herausforderungen gestellt, jedoch bringt das Web 2.0, auch jede Menge Chancen mit sich (vgl. Scholz, 2009, 81).

3.2 Formen des Online-Marketing

3.2.1 Search Engine Marketing/ Suchmaschinenmarketing

Suchmaschinenmarketing oder auch kurz SEM, ist ein Teil des Online-Marketing. 2008 veröffentlichte INTERNET WORLD Business eine repräsentative Studie bezüglich des Suchmaschinenmarketing. Diese besagt, dass 45.9 Prozent der befragten Personen mittels einer Suchmaschine auf einen neuen Online-Shop gelangt sind. Im Herbst 2010 wurde von Fittkau & Maaß eine W3B-Studie durchgeführt, bei der 103.00 deutschsprachige Internetnutzer befragt wurden. Rund 30 Prozent gaben an, im Zuge einer Suchmaschine auf einen Online-Shop gestoßen sind (vgl. Lammenett, 2012, 117).

Sehr viele Menschen nutzen die Suchmaschinen nicht nur, um einen Online-Shop zu finden, sondern auch als Informationsmedium, um sich vorher über ein Produkt zu informieren. So gaben 2007, 66 Prozent, bei einer Studie von INNOFACT an, die Suchmaschinen als Informationsquelle, vor einem Kauf eines Produkts zu nutzen. In einem Artikel von Juni 2009, spricht die Aachener Zeitung von einer Wirkung in Milliarden Höhen. In der folgenden Abbildung wird dies verdeutlicht (vgl. Lammenett, 2012, 117).

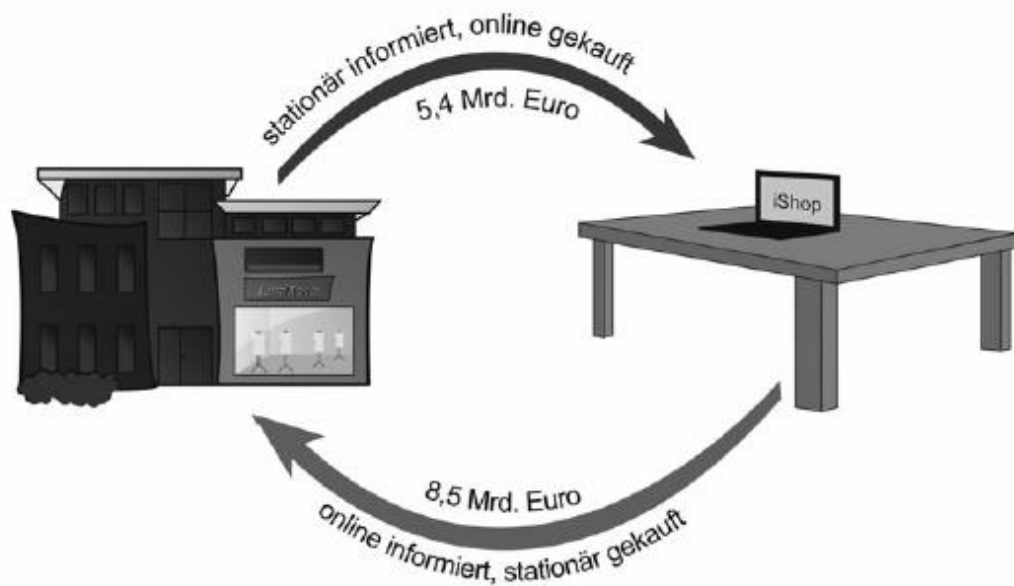


Abbildung 6: Online-Shop

(Quelle: Lammenett, 2012, 117)

Suchmaschinenmarketing kann als Überbegriff gesehen werden und unterteilt sich in die Punkte: Suchmaschinen Optimierung und Keyword- Advertising, sowie das Marketing über Preisvergleichsportale (vgl. Lammenett, 2012, 117).

3.2.2 Search Engine-Optimization

Search Engine-Optimization, zu Deutsch Suchmaschinenoptimierung, bezeichnet alle Vorgehensweisen, um die eigenen Online Angebote zu einer verbesserten Platzierung in den Trefferlisten der Suchmaschinen zu verhelfen. Hierbei wird nicht die bezahlte Optimierung beschrieben, sondern die Optimierung, die durch einen Algorithmus der Suchmaschine hervorgerufen wird. Hierbei spricht man nicht von gezielter Werbung und deren online vertretenen Inhalte durch beispielsweise BANNER, sondern davon, dass Internetnutzer die online veröffentlichten Inhalte auffinden (vgl Kreuzer, 2014, 250).

In welcher Bedeutung SEO (Search Engine-Optimization) für B2B Unternehmen ist, müssen Unternehmen für sich selbst individuell entscheiden. Für ein Unternehmen mit geringer Konkurrenz, stellt sich die Auffindung in Suchmaschinen viel

leichter dar, als für Unternehmen der Produktwirtschaft, die mit starker internationaler Konkurrenz zu kämpfen haben. Jedoch muss sich auch das Unternehmen mit geringer Konkurrenz, mit SEO auseinandersetzen, um für potentielle Kunden über Suchmaschinen, wie Google leichter und besser auffindbar zu sein (vgl. Kreutzer, Rumler, Wille-Baumkauff, 2015, 96).

3.2.3 Onlineportale

Portale entwickelten sich durch eine stark steigende Anzahl an Web-Seiten. Durch die stark anwachsende Anzahl von Websites wurde das Internet für den Nutzer zunehmend unübersichtlich. Dadurch bestanden die ersten Portale aus reinen Such- und Katalogfunktionen. Diese sollten das Auffinden von Inhalten im Internet erleichtern. Inzwischen dienen Portale dem Zugang erweiterter Onlineangebote. mittlerweile dienen Portale zur gebündelten Vermittlung von Onlineangeboten auf einem Onlinesystem. Desweiteren übernahmen Portale mit der Zeit immer mehr die Rolle des Vertriebs, dadurch entwickelten sich die heute bekannten, elektronischen Marktplätze (vgl. Prof. Dr. Link, 2003, 198).

Die Portale können als thematische Informationsplattformen gesehen werden. Sie bieten Zugang zu stark unterschiedlichen Quellen, egal ob nationale oder internationale Quellen, wie zum Beispiel Datenbanken, Forschungsdaten oder Kataloge. Sie dienen als Daten- und Informationsplattformen, jedoch werden die Portale von vielen Betrieben nicht nur als Daten- und Informationsplattformen genutzt, sondern auch als Kommunikationsplattform. Die direkte Beteiligung von Nutzern, kann durch eigene Veröffentlichungen mittels Uploads erfolgen, oder durch Diskussionsgruppen, bei der sich Nutzer einbringen können (vgl. Mallok, Riege, Stahl, 2016, 91).

Portale unterscheiden sich weitestgehend in Content -Portale, Commerce -Portale, Search -Portale und Online Service –Portale. Hierbei muss jedoch beachtet werden, dass immer mehr Portale die verschiedenen Aufgabengebiete in ihrem Portal integrieren. Somit kann nur noch eingeschränkt zwischen den Portalen unterschieden werden (vgl. Prof. Dr. Link, 2003, 200).

- Content -Portale: Diese Portale werden oft von Medienunternehmen wie Verlage oder Fernsehsender genutzt, sie sollen die redaktionell erstellten Inhalte in einer Sammlung zur Verfügung stellen.

- Commerce –Portale: stehen im direkten Zusammenhang mit dem Vertrieb von Dienstleistungen und Produkten.
- Search –Portale: Search -Portale sammeln Informationen aus verschiedenen Quellen. Anhand von einer Vielzahl von Verlinkungen, verweisen diese Art von Portalen, auf weitere Inhalte und Serviceangebote.
- Online Service –Portale: Online Service –Portale kontrollieren den Zugang zu elektronischen Netzwerken. Anfangs waren diese Portale kostenpflichtig und damit nur für verschiedene Benutzergruppen zugänglich, mittlerweile werden Portale dieser Art zunehmend kostenfrei und auch für offene Benutzergruppen zugänglich (vgl. Prof. Dr. Link, 2003, 200).

Im folgenden Schaubild werden die verschiedenen Portale nochmals aufgezeigt.

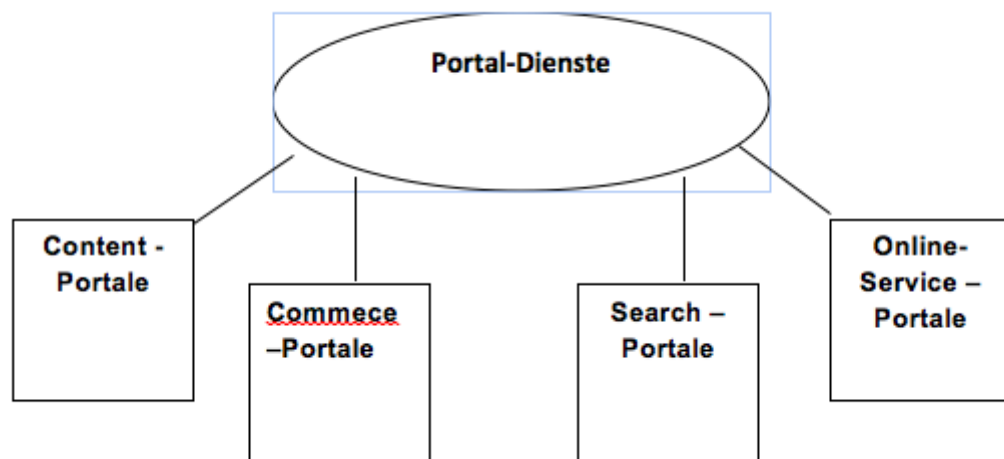


Abbildung 7: Portal- Dienste

(Quelle: Prof. Dr. Link, 2003, 201).

3.2.4 Social Media Marketing

3.2.5 Definition des Begriffs Social-Media-Marketing

Der Begriff Marketing entstand im 20. Jahrhundert im amerikanischen Sprachraum. 1906 erwähnte Samuel Sparling, erstmals den Begriff Marketing in seiner wissenschaftlichen Arbeit „Introduction to Business Organization“. Diesem Werk folgten später weitere Werke, die sich mit dem Begriff Marketing beschäftigten. 1920 wurde die Fallstudie „Case-Study-Methode“ von Melvin Thomas Copeland, der an der Harvard Business School tätig war, in seinem Buch „Marketing Problems“ angewandt. 1927 wurden die ersten so genannten Marketing-Instrumente im Buch „Principles of Marketing“ erwähnt und niedergeschrieben, diese erstmals genannten Marketing-Instrumente flossen später in den Marketing-Mix mit ein. Anfang der 60er Jahre entwickelte McCarthy den bis heute geltenden Marketing-Mix, dies ist die Geburtsstunde des „modernen Marketings“. Durch verschiedene Autoren wie Philipp Kotler wurden das moderne Marketing immer wieder überarbeitet und überholt. Mitte der 60er Jahre schwappte dann der Begriff Marketing, welches die Begriffe Absatzpolitik oder Absatzwirtschaft ablösten, nach Deutschland.

(vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2008, 7).

Der Marketing-Mix bestehend aus 4 P's

- Product: Die Produktpolitik beinhaltet alle Entscheidungen, die in Zusammenhang mit dem Produkt stehen (vgl. Scholz, 2009, 40 f.).
- Price: Die Preispolitik beinhaltet alle vertraglich geregelten Zahlungsbedingungen, desweiteren werden hier alle Entscheidungen bezüglich des Preis Produktes festgelegt (vgl. Scholz, 2009, 40).
- Place: Die Distributionspolitik oder auch Vertriebspolitik. Hierbei wird zwischen direkten und indirekten Vertriebswege unterschieden (vgl. Scholz, 2009, 42).
- Promotion: Die Kommunikationspolitik beinhaltet alle Entscheidungen der Unternehmenskommunikation, sowie die Aufmachung eines Produktes oder der Dienstleistung (vgl. Scholz, 2009, 20).



Abbildung 8: Marketing-Mix

(Quelle: marketing-mix-business-concept, 2015)

Der Begriff Social Media, bezeichnet „Community Websites“ auf denen Erfahrungen, Informationen und Meinungen ausgetauscht werden. Dank dem Internet und den damit verbundenen sozialen Netzwerken können Menschen aus aller Welt mit einander rund um die Uhr kommunizieren (vgl. Weinberg, 2014, 1).

Beispiele für Social Media Plattformen

- Netzwerke, zum Beispiel Facebook, Google+
- Blogs und Microblogs, zum Beispiel Twitter
- Video Plattformen, zum Beispiel Youtube
- Empfehlungs und Bewertungsplattformen, zum Beispiel Check24.de (vgl. Weinberg 2014, 1).

Bis vor einigen Jahren diente das World Wide Web, zur Beschaffung von Informationen, heute zu Tage nutzen User aus aller Welt das Internet und Social-Media Plattformen um ständigen Austausch untereinander, über alle erdenklichen Themen. Unter Social-Media Marketing versteht man, sein Produkt oder Dienstleistungen auf den Social-Media Plattformen zu präsentieren. Das Ziel der Social-Media Präsenz ist die Gewinnung von Kunden, Geschäftspartnern oder Gleichgesinnten. Zur Aufgabe eines

Die gängige Marketingkampagne entwickelt sich durch Social-Media, immer mehr zu einem dauerhaften Publikumsgespräch. Hierbei steht die Beziehungspflege der Social-Media Nutzer, mit hoher Reichweite im Vordergrund. Eine weitere Besonderheit des Social-Media-Marketings ist, dass es eine kostengünstigere Alternative zum herkömmlichen Marketing darstellt (vgl. Schlindhauer, 2012, 28).

Ziele die durch das Social-Media-Marketing erreicht werden sollen, können sein, Steigerung der Bekanntheit, stärkere Kundenbindung, Verbesserung des Images, bessere Zugang zur Zielgruppe oder um auf Probleme und Unzufriedenheit der Kunden einzugehen (vgl. statista1, 2014).

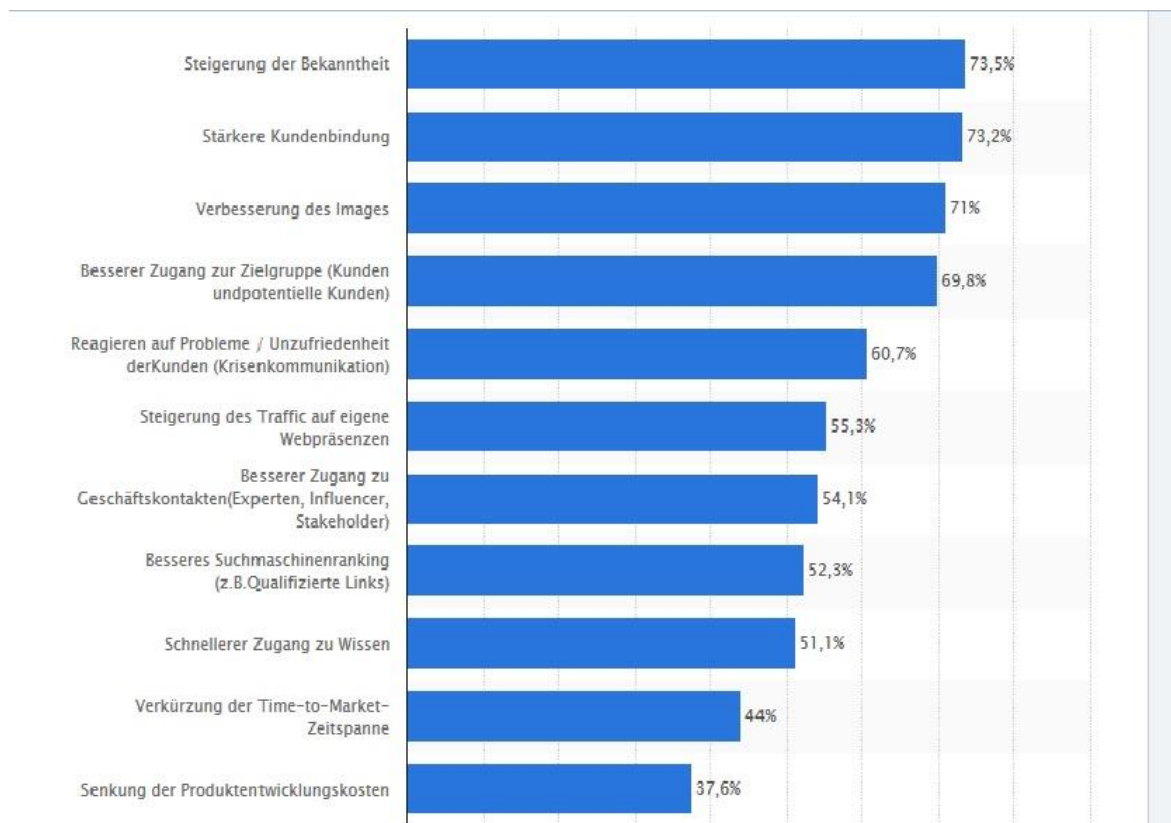


Abbildung 10: Social-Media-Ziele

(Quelle: Statista Social-Media, 2014)

4 Szene-Marketing Jugend- und Musikkulturen Hip-Hop

4.1 Begriffserklärung Szene und Szenemarketing

Unter einer Szene ist zu verstehen: Kulturelle und soziale Zusammenschlüsse von Menschen, welche gemeinsame Interessen in physischer und/oder psychischer Form teilen.

Interessen und Denkweisen weichen gar nicht oder nur minimal innerhalb einer Szene ab. Alle Mitglieder einer Szene orientieren sich an einer bestimmten Interessenlage.

Werte, Präferenzen und Aktivitäten einer Szene und deren Mitglieder werden mittels eines Gruppenkodex bestimmt (vgl. Prykop, 2005, 22).

Ein Zentrales Ziel, ist ein Zugehörigkeitsgefühl zu erhalten. Anhand eines Selbstkonzepts erkennt die Person, ob dies auf eine soziale Gruppe bezogen ist. Dies ist abhängig von der Überschneidung des Szene-Images und dem eigenen Selbstkonzept. Um nach außen zu signalisieren, dass man einer bestimmten Szene angehört, werden sogenannte Szene-Codes verwendet. Umso mehr eine Marke mit dem Image der Szene übereinstimmt, umso mehr wird diese als Szenesymbol gesehen. Dadurch wird der Kaufanreiz von der Szene, für die Marke erhöht (vgl. Prykop, 2005, 294).

Um den eigenen Wert der Marke innerhalb der Szene zu stärken, gibt es vier verschiedene Merkmale und Strategien, die verfolgt werden müssen.

Diese wären:

Authentizität: Hierbei soll die Marke, als Szenetypische Marke gesehen werden und somit ein fester Bestandteil der Szene sein/werden (vgl. Srnka/Schiefer, 2002, 112).

Ästhetik: Dabei soll sich die Marke dem Szenestil und dem Szenecode anpassen (vgl. Prykop, 2005, 297 f.).

Sozio-Funktionalität: Die Marke unterstützt dass, gegenseitige aufeinander wirken des Trägers der Marke und der Szeneanhänger. Die Marke kann dabei zur Anerkennung gleichaltriger führen (vgl. Cova/Cova, 2001, 70).

Zugehörigkeit zur Szene: Die Marke selbst, soll sich als festen Bestandteil der Szene etablieren, und plant eigens Events und Abläufe mit, um den Wert innerhalb der Szene zu steigern, aber auch um von der Szene selbst zu lernen (vgl. Prykop, 2005, 298).

4.2 Typologie von Jugendszenen

Jugendszenen sind sehr schwer durchschaubar, dies stellt das Marketing oft vor große Herausforderungen. Um das Marketing innerhalb der Jugendszenen weiterzuentwickeln und um es erfolgreich zu gestalten, ist eine Typologisierung einer bestimmten Szene, von großer Bedeutung. Die Typologie einer Jugendszene setzt sich aus den drei M'S zusammen. In Jugendszenen herrscht ein sogenannter Scene- Code, hierbei werden die Identifikationsmerkmale angesammelt und auf die wesentlichen Szenen Merkmale, Musik, Marken und Meinungen (drei M's) beschränkt (vgl. Heinzlmaier, 1999, 44 ff). Die drei M's, Musik, Marken und Meinungen bilden somit die Basis der sogenannten Szenecodes (vgl. Prykop, 2005, 32). Nur Gleichgesinnte, die die Authentizität, der drei M's vorweisen können, werden als Mitglieder der Szenen akzeptiert (vgl. Prykop, 2005,32; Heinzlmaier 1999, 44ff).

4.3 Begriffserklärung Jugend- und Musikkultur

In den 60ern und 70ern Jahren galten Jugendkulturen als Zeichen der Rebellion. Jugendkulturen standen gewollt im Konflikt zu den etablierten Kulturen. Mit allen Mitteln, wie beispielsweise unpassende Kleidung oder das ablehnen der Werte der Gesellschaft, wurde versucht den Durchschnittsbürger mit seinem Lebensstil zu provozieren. (vgl. Großberg, Heinzlmaier, 2004, 6).

Heutzutage sind Jugendkulturen kaum mehr gesellschaftskritisch. Aus den damaligen Subkulturen haben sich heute massentaugliche Gesellschaftsgruppen entwickelt. Jugendkulturen haben sich flächendeckend zu populären Freizeitwelten entwickelt. Jugendkulturen können heute als fester Bestandteil der jugendlichen Konsumkultur gesehen werden. Große und bekannte Jugendkulturen haben sich von kleinen Subkulturen zu kommerziellen Jugendkulturen entwickelt und somit das Interesse des kommerziellen Marketing geweckt (vgl. Großegger, Heinzlmaier, 2004, 7).

Zu den Jugendkulturen gehören Jugendszenen, unter denen man soziale Netzwerke versteht, in denen sich Anhänger einer Jugendkultur zusammen tun. Anhänger einer Jugendkultur und der damit verbundenen Szene teilen die gleichen Interessen und die gleiche Weltanschauung. Die bedeutendsten Jugendszenen sind derzeit die Hip-Hop-Szene, die Techno-Szene, die Skater-Szene und die Szene der Computerspieler (vgl. Großegger, Heinzlmaier, 2004, 6).

Durch einen Szene-Code, bekommen die Szenen eine Identität. Ein Szenegänger will der Gesellschaft mitteilen, dass er einer Szene angehört, beispielsweise der Hip-Hop-Szene. Dies geschieht durch den Szene-Code, dieser verbindet alle sprachlichen, bildlichen, musikalischen und mimetischen Erkennungsmerkmale der zutreffenden Szene. Anhand der Hip-Hop-Szene kann man den Szene-Code gut verständlich erklären. Der Bilder-Code äußert sich durch die typische Wandmalerei, das Graffiti. Der musikalische Code, äußert sich durch den Rap und der mimetische Code wird in Form des speziellen Tanzes, dem Breaken, geäußert. (vgl. Großegger, Heinzlmaier, 2004, 2004).

Jugendkulturen wie Hip-Hop, Gothic oder Techno sind ohne den Zusatz des Internets kaum mehr denkbar. Selbstverständlich wird das Internet, nicht von allen Jugendkulturen gleichermaßen genutzt (vgl. Hugger, 2010, 7).

4.4 Jugend und Musik Kultur Hip-Hop

Hip-Hop feierte Ende der 60er Anfang der 70er Jahre in New York (USA) seine Geburtsstunde. Hip-Hop ist eine Reaktion der ausgeschlossenen schwarzen, jugendlichen Bevölkerung. Sie nutzen auch heute noch, künstlerische Ausdrucksformen wie zum Beispiel: Dj-Battels, MC-Battels und Breakdance-Battels, um Konflikte friedlich zu lösen (vgl. Schmidt, 2003, 144).

Hip-Hop äußert sich in vier Ausdrucksformen:

- **Djing**

Djing ist die Abkürzung der Tätigkeit als Disk-Jockeys, was die Wahl und das Abspielen von Schallplatten bedeutet.

- B-Boying

B-Boying oder Breakdancing. ein Tanzstil des Hip-Hops erlangte in den 80er Jahren seine Popularität. Der Tanzstil kennzeichnet sich durch abgehackte Bewegungen und akrobatische Tanzeinlagen.

Breakdance wird in Gruppen ausgeübt, diese treten dann wiederum in sogenannten Battles gegeneinander an. Es dient als eine friedliche Auseinandersetzung zwischen zwei rivalisierenden Gruppen (vgl Schmidt 2003, 142).

- MCing

Der MC oder auch Master of Ceremony, hatte ursprünglich die Aufgabe, den Dj in seiner Tätigkeit zu unterstützen. Der MC wird als Vorläufer des heutigen Rap gesehen. Rap wird häufig als Sprechgesang bezeichnet. Rap ergibt sich aus den Wörtern Rythm and Poetry und leitet sich von der Bezeichnung „to rap“ ab. Dies bedeutet auf deutsch, klopfen, pochen oder meckern. .



Abbildung 11: Elemente des Hip-Hops

(Quelle: 4 Hip-Hop Kultur, 2015)

Rap untergliedert sich wiederum, in vier verschiedene Rapstiles. Die vier wichtigsten Rapstiles sind:

- Old School verweist auf die Anfänge des Raps. Populär wurde diese Art des Raps, durch sogenannte Blockparties

Auf dem sogenannten Blockparties herrschte ein striktes Konzept. Während der DJ die Melodien anspielte, animierte der MC die Partygäste zum Feiern und Tanzen.

Der typische Old School- Rap ist heute zu Tage ausgestorben. Jedoch gibt es vereinzelnde Künstler die ihre Musik als Feiermusik auslegen, somit kann dies als modernisierter Old School- Rap gesehen werden.

- Gangsta-Rap. Bei dieser Form des Raps berichtet der Künstler von dem Leben auf der Straße und den damit verbundenen illegalen Machenschaften wie Drogenhandel. Es spiegelt das Leben in Ghettos wieder, in denen illegale Aktivitäten zum Alltag gehören. Die Menschen in den sozialschwachen Gesellschaftsschichten, fühlen sich dadurch angesprochen und finden sich in den Texten wieder. Jedoch findet diese Form des Raps auch Hörerschaften in jeder Gesellschaftsebene wieder.
- Pimp-Rap. Pimp ist der englische Ausdruck für Zuhälter. In den Texten handelt es sich fast ausschließlich um Frauen und Sex sowie Statussymbole wie Autos, Schmuck und Klamotten. Der Rapper inszeniert sich hierbei gerne selbst und lässt sich mit hübschen Frauen, teuren Autos und teurem Schmuck ablichten.
- Politik-Rap. Im Namen kristallisiert sich heraus, dass es hierbei um Politik geht. Sehr häufig ist diese Form des Raps bei dunkelfarbigen Künstlern zu beobachten. Sie machen auf die Ungerechtigkeiten aufmerksam, die sie auf Grund ihrer Hautfarbe ertragen mussten. Aber auch Themen wie Ausländerfeindlichkeit, Diskriminierung oder politische Ereignisse finden sich in den Texten wieder (vgl. 28-Industries¹, 2015).

Am 07.01.2015 gab GfK Entertainment, auf ihrer offiziellen Facebookseite die erfolgreichsten Rapper des Jahres 2014, in Deutschland, bekannt.

- Kollegah mit dem Album „King“
- Cro mit dem Album „Melodie“
- Marteria mit dem Album „Zurück in die Zukunft“
- Bushido mit dem Album „Sonny Black“
- Shindy mit dem Album „FBGM“ (vgl. Facebook1, 2015)

- Writing

Writing, auch genannt Graffiti, ist wohl die am meisten diskutierte Ausdrucksform des Hip-Hop. Beim Writing, werden mittels Sprühdosen, Bilder in Comic-Art an Wände gesprüht. Ein zentraler Punkt hierbei ist die Schrift, die den „Künstlernamen“ des Writers oder der Gang darstellt. Writing wird meist als illegal erkannt, da die Gemälde oftmals an Hauswände, Mauern, Bahnwagons und Brückenpfeiler aufgesprüht werden.

Hip-Hop ist eine von männlichen Akteuren dominierte Jugendkultur. Frauen und Mädchen spielen hier meistens keine Rolle. Die Frauen dienen meistens lediglich als zierendes und stark sexualisiertes Beiwerk. Stark verdeutlicht wird dies in den Musikvideoclips. Oftmals übernimmt die Frau die Rolle der leichtbekleideten Tänzerin. Lediglich im Rap haben Frauen den gleichen Stellenwert wie Männer (vgl. Schmidt 2003, ff).

4.5 Szeneprofil Hip-Hop

Um erfolgreich Szene-Marketing, innerhalb einer Szene zu erzielen, ist es nötig, sich mit der bestimmten Szene auseinander zu setzen.

In nahezu jeder großen Stadt, in Deutschland, finden sich lokale Szenen. Dennoch gelten die Städte Hamburg, Stuttgart und Berlin als Zentren des deutschen Hip-Hops. Es besteht auch Kontakt zu europäischen Szeneanhängern. In Süddeutschland beispielsweise, wird der Kontakt zu französischen Szeneanhängern gepflegt. Es ist nicht zu verkennen, dass lokale Szenen sich untereinander unterscheiden. Oftmals lehnen sich die unterschiedlichen Stile der lokalen Szenen an der jeweiligen Heimatstadt an. Berlin gilt in der Szene als „hart“ und „aggressiv“, was sich in

den Rap- Texten widerspiegelt. Die lokalen Szenen und der damit verbundenen Heimatstadt gilt es zu repräsentieren. So ist sehr häufig zu beobachten, dass in einzelnen Rap-Songs die Heimatstadt der Akteure gelobt wird. Innerhalb der lokalen Szenen gibt es meist verschiedene Crews, die entweder befreundet oder verfeindet sind.

Nach einer Schätzung gibt es deutschlandweit über drei Millionen Hip-Hop interessierte Jugendliche. Einen großen Zuwachs an Anhänger des deutschen Hip-Hops erlangte die Szene durch den Boom Mitte der 1990er Jahre. Hip-Hop Fans finden sich in allen Gesellschaftsschichten, es ist jedoch zu beobachten, dass eine Vielzahl der Anhänger, Migranten sind. Die stark männlich dominierte Szene, umfasst eine Altersspanne von 14-35 Jahren (vgl. Peters, 2015).

Hip-Hop steht in enger Verbindung mit der Reggae-, Ragga- und Dancehall- Szene. Vertreter aus den verschiedenen Szenen treten oft gemeinsam auf Konzerten auf (vgl. Peters, 2015). Für viele Szeneanhänger spiegelt Hip-Hop eine Lebenseinstellung wieder. Der Lebensstil wird nicht hin und wieder abgelegt, sondern ist allgegenwärtig, ob bei der Arbeit oder Schule. Szenegänger identifizieren sich in jeder Lebenslage mit Hip-Hop. Durch das Tragen bestimmter Hip-Hop spezifischer Kleidung und Symbole, grenzen sich Szenemitglieder von anderen Jugendszenen ab und geben sich zu erkennen (vgl. Peters, 2015).

Szeneanhänger sehen sich als Teil einer Subkultur und wollen sich damit von der gängigen Gesellschaft gezielt abgrenzen. Nicht jeder der Baggy pants und eine dicke Jacke trägt wird als Hip-Hopper gesehen und akzeptiert. Der gesamte Kleidungsstil muss miteinander harmonieren. Man gilt schnell als „Fake“ oder Mitläufer wenn das Erscheinungsbild aufgesetzt wirkt. Unter den Szenenanhängern herrscht ein großes Mode- und Marken- Bewusstsein (vgl. Peters, 2015).

Seit 1998, gilt das drei Tage anhaltende, „Spalsh Festival“ als beliebtester Szenetreffpunkt. Das alljährlich veranstaltete Open-Air-Festival, bei Chemnitz, gilt mit über 30,000 Besuchern pro Jahr, als größtes Hip-Hop Event Europas und läuft unter dem Motto „Aus der Szene für die Szene“ (vgl. Peters, 22.12.2015).



Abbildung 12: Splash-Festival

(Quelle: intro1, 2015)

5 Online-Marketing der Musikindustrie im Wandel

Kaum ein anderer Wirtschaftszweig befand sich durch Digitalisierung so sehr im Wandel, wie die Musikindustrie. In den 1990er Jahren erkannte man noch kein Potenzial im digitalen Musikvertrieb und die Digitalisierung wurde sogar als Bedrohung des Marktes gesehen. Mittlerweile sieht man in der Digitalisierung des Musikmarktes eine große Chance, nachdem nun auch nennenswerte Umsätze erzielt werden (vgl. Schildhauer, 31, 2010).

In der Vergangenheit, waren die klassischen Medien wie Radio, TV, Print oder Außenwerbung, die einzigen Medien, mit denen für die Neuerscheinung, eines Musik Albums geworben wurde. Durch Web 2.0 und Social-Media, stieg die Zahl der Plattformen enorm. Dadurch gibt es unzählige Möglichkeiten, um für eine Neuerscheinung zu werben (vgl. Schildhauer, 38, 2010).

Um Aufmerksamkeit zu gewinnen, sind die verschiedenen Selbstdarstellungsplattformen von großer Bedeutung. So ist es nötig das Musiker, die bekannten sozialen Netzwerke nutzen, um ein großes Publikum zu erreichen (vgl. Herzberg, 128, 2012). Dies ist eine kleine Auswahl der wichtigsten sozialen Netzwerke weltweit: Facebook, Google+, Twitter, Instagram und Youtube (vgl. <http://blog.wiwo.de/look-at-it/2014/03/31/infografik-die-21-groesten-sozialen-netzwerke-haben-zusammen-57-milliarden-nutzerprofile/>). Es ist nicht erstaunlich, dass immer mehr Musiker, diese Plattformen wählen, um für sich oder ihre Musik zu werben. Künstler passen sich hierbei der Plattform und den Nutzern an, um bestmögliche Aufmerksamkeit zu erhalten. Dadurch befinden sich Künstler auf den Plattformen, dauerhaft in einem Optimierungsprozess und eines Wandels (vgl. Herzberg, 128, 2012).

Das Aufgabenfeld der Musikindustrie, wurde dadurch erheblich erschwert und weniger durchschaubar. Mit ziemlicher Wahrscheinlichkeit, ist es Musikunternehmen kaum mehr möglich, alle Möglichkeiten der Kommunikation, im World Wide Web voll auszunutzen. Hierbei richtet sich das Augenmerk auf die optimale Nutzung der Kommunikationskanäle. Folgenden Zielgrößen können hierbei verfolgt werden: Reichweite und Sichtbarkeit auf dem Markt, Gewinnung von Newsletter- Abonnenten, Erhöhung der Klickzahl von beispielsweise Videos, Gewinnung von neuen Freunden auf Facbook, der Erhöhung der Follower bei Twitter oder auch steigen- der Absatz du den Vertrieb eines Online-Shops (vgl. Schildhauer, 38 f, 2010).

Wie man leicht erkennen kann, können mit einer Strategie, völlig verschiedene Ziele verfolgt werden, dadurch wächst die Bedeutung der Messbarkeit der Maßnahmen (vgl. Schildhauer, 39, 2010).

Social-Media nimmt immer mehr an Bedeutung und Einfluss zu. Auf Grund dessen, müssen die Musikindustrie und dessen Akteure, sich mit diesem Thema auseinander setzen. Es gilt die neuen Möglichkeiten, die die Digitalisierung und Social Media mit sich bringen, als Medium einer Kampagne zu nutzen. Aber auch hierbei gilt es, unnötige Risiken zu vermeiden und gezielte Erfolge einzufahren (vgl. Schildhauer, 45, 2010).

6 Online-Marketing am Praxis-Beispiel des Hip-Hop Künstlers „Kollegah“

Ich beziehe mich in diesem Teil der Arbeit, auf den erfolgreichsten Akteur im Bereich Hip-Hop im Jahre 2014. Dieser erreichte mit seinem letzten Album „King“ Platin Status und verkaufte nach eigenen Angaben bis heute 280.000 Einheiten.

Vorab möchte ich über die Biografie von Kollegah berichten und anschließend über Onlinemarketingmaßnahmen berichten, die sein Label für sein letztes Album getroffen hatten.

Kollegah heißt bürgerlich Felix Blume und wurde 3. August 1984 in Friedberg bei Darmstadt geboren.

Kollegah ist Kind eines kanadischen Vaters und einer deutschen Mutter, die größte Zeit seiner Jugend verbrachte Kollegah ohne Vater. Als 15 jähriger konvertierte Kollegah zum Islam. Kollegah studiert, neben seiner Musikkarriere, an der Gutenberg-Universität in Mainz Jura. Im Jahre 2005 unterschrieb er bei dem Independent Label „Selfmade Records“. Im Dezember desselben Jahres, veröffentlichte er über das Label Zuhältertape X-Mas Edition.

Es folgten weitere Publikationen wie: Boss der Bosse (2006), Alphagene (2007), Kollegah (2008), Jung Brutal Gutaussehend (2009), Bossaura (2011), Jung Brutal Gutaussehend (2013) und sein bis dato erfolgreichstes Album King (2014) mit welchem er zahlreiche Rekorde brach (vgl. AMPAYA, SELFMADE, 2015).

Die umfangreiche Promophase, für sein Album „King“ begann mit Eröffnung seines Youtube-Channel Bosshaft TV (vgl. Youtube1).

Sein Youtube-Channel ist einer der wichtigsten Onlinemarketingmaßnahmen.

Die wichtigsten Onlineformate für Hip-Hop Akteure in Deutschland sind die Social-Media Plattformen Facebook und deren Fansits, Twitter sowie Youtube.

Von großer Bedeutung sind nicht nur die Youtube-Kanäle der Künstler selbst, sondern auch die verschiedenen Kanäle, der Szenetypischen Onlinemagazine, wie Hip-Hop.de, TV Straßensound, 16BARS TV und BACKSPIN TV. Auf dem eigenen Youtube-Kanal werden in der Regel Musikvideos, Blogs und Unterhaltungsvideos

geschaltet. Die Videos, die zur Unterhaltung dienen, enthalten von lustigen Videoblogs bis eigene Talkshows.

Auf den Kanälen der Online-Magazine wie Hip-Hop.de, 16Bars, TV Straßensound und Backspin TV werden journalistische Fragen gestellt, die das Album betreffen, aber Fragen über Gerüchte oder jüngste Ereignissen innerhalb oder auch außerhalb der Szene. Diese vier Formate wurden bei Youtube über 550 Millionen Mal angeklickt sowie über 520 tausend Mal abonniert.

Daraus ergibt sich, dass Youtube eine enorm hohe Tragweite hat und von großer Bedeutung für die Künstler ist.

Auch Kollegah nutzte die Onlineformate Youtube, Facebook und Twitter zu Marketingzwecken. Auch hier wird deutlich, welche große Bedeutung Youtube für Künstler spielt.

Auf Kollegahs Channel, sind diverse Formate zu finden, wie zum Beispiel: BOSSLIFE, Bosshaft Latenight, Musikvideos, Bosshaft Unterwegs sowie 9 andere Formate.

Insgesamt haben 739.553 Youtubenutzer den Channel abonniert und über 95.000.000 Mal aufgerufen.

Formate wie Bosshaft Unterwegs oder BOSSLIFE, dienen der reinen Unterhaltung. Zwischendurch finden sich auch sogenannte Ansagevideos, bei denen nach und nach Informationen über den Inhalt der Musik sowie den Inhalt der limitierten „Boxen“ vermittelt werden (vgl. Youtube2, 2015).

Ein langjähriger Hip-Hop Journalist, Falk Schacht, sprach sich via Facebook, zu dem kommerziellen Erfolg Kollegahs, folgendermaßen aus.

Eine ausgiebig geplante Promophase ist der Schlüssel zum Erfolg. Dies ist einer der Gründe, warum ein Künstler Kollegah 162.000 CDs in der ersten Woche verkauft hat. Es ist nicht jedem Künstler möglich, eine 4-monatige Promophase zu gestalten um anschließend 162.000 CDs zu verkaufen. Ein Künstler wie Kollegah hat es geschafft, ein großes Spektrum an Menschen, nicht nur als Musiker zu erreichen, sondern als Entertainer. Dies alleine ist aber nicht der Grund für den Erfolg, im Vordergrund sollten das Label und die Musik stehen, diese sollten ein Alleinstellungsmerkmal vorweisen, um sich von der Masse abzuheben. In den let-

zen 14 Jahren habe Falk Schacht, unzählige Varianten von Promophasen erlebt. Er hebt die ungenaue und zeitlich schlecht geplante, Promophase in den Vordergrund, was zufolge hat, dass kein Medium auf die Promo reagiert und reagieren kann.

Es sollte genau so viel Zeit und Aufwand, in eine gut geplante, Promophase gelegt werden, wie in die Arbeit des Albums. Falk Schacht erklärt, dass das Album „KING“ schon im Herbst 2013 fertiggestellt gewesen sei. Somit hatte das Label, genug Zeit, eine gut geplante und erfolgreiche Marketingstrategie zu entwickeln.

Künstler arbeiten in der Unterhaltungsbranche, dadurch müssen Künstler ihre Promophase unterhaltsam gestalten und diese mit kreativen Ideen füttern, dies sei in der Vergangenheit zu selten der Fall gewesen sein.

Künstler und die Labels selbst, müssen ihre Marketingstrategien, zeitlich länger planen und mehr Kreativität und innovative Ideen mit einfließen lassen (vgl. Facebook2, 2015).

Auch die Kommunikation über Facebook ist von großer Bedeutung.

Kollegah hat auf seiner verifizierten Facebook-Fanseite über 1,8 Millionen gefällt mir (vgl. Facebook3, 2015).

Kollegah kündigte sein Album, mit dem Freetrack „Ruhe vor dem Sturm“ an, welches am 04.11.2013 auf seinem Youtube-Channel „BOSSHAFT TV“ erschien. Bis heute wurde der Freetrack knapp drei Millionen Mal angeklickt (vgl. Youtube3, 2015).

Am 13.02.2014 erschien die erste Single Alpha auf Youtube, jedoch nicht auf dem Künstler-Channel sondern auf dem Channel seines Labels (Sefmade Records) bis heute erzielte die erste Single zu KING knapp 14 Millionen Klicks (vgl. Youtube3, 2015). Auf der Fanseite von Kollegah wurde am selben Tag ein Link geteilt, der auf das Musikvideo verweist vgl. Facebook4, 2014).

Am selben Tag veröffentlichte Kollegah, auf seinem Youtube-Channel „BOSSHAFT TV“ ein Video, in welchem er die Promophase angekündigt hat (vgl. Youtube4, 2014).

Darauf folgten 74 Videos verschiedener Formate, die in regelmäßigen Abschnitten erschienen. Das Spektrum der Formate wie Bosshaft Unterwegs, Album Infos, Lyrik Lounge, Latenight, Fitness Videos, Bosslife und Ansage Videos zum Album, war groß. Die Videos hatten Längen zwischen einer Minute und knapp einer Stunde. Am 08.04.2014 veröffentlichte er die letzte Ansage (#5) Video zum Album. (vgl. Youtube5. 2014).



Abbildung 13: Kollegahs erstes Musikvideo zu King

(Quelle: Youtubelink1, 2014)

Auf dem Selfmade-Channel, dem Channel des Labels, folgten die Single Auskoppungen sowie ein „Freetrack“ und ein Snippet. In folgender Reihenfolge erschienen die Musikvideos.

- Alpha 13.02.2014
- Schwarzer Benz 27.03.2014 (Freetrack)
- KING 19.04.2015

- Snippet 30.04.2014
- Du bist Boss 03.05.2014 (vgl. Youtube5, 2014).



Abbildung 14: Facebook Titelbild des Künstlers Kollegahs

(Quelle: Facebook-Profil1, 2014)

Auf seiner Facebook-Fan-Seite, postete er Titelbilder, in verschiedenen Abschnitten. Auf dem Titelbild ist das Cover zu erkennen, sowie das Erscheinungsdatum und eine Art "Countdown". Das erste Bild erschien am 10. April 2014 und somit 4 Wochen vor Veröffentlichung des Albums, auf dem Titelbild ist im linken oberen Abschnitt zu erkennen „NUR NOCH 4 WOCHEN.“ Anschließend wechselte das Titelbild wöchentlich, immer zu mit der Anmerkung „NUR NOCH ... WOCHEN.“ Für die restlichen sechs Tage vor Veröffentlichung, wechselte das Bild jeden Tag. Hierbei wurde die Anmerkung „NUR NOCH ... TAGE“ verwendet. Am 09.05.2014 wurde das Titelbild, ein letztes Mal, zur Promophase geändert, mit der Anmerkung „OUT NOW“. (vgl. Facebook6, 2014).

7 Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen

Zum abschließenden Kapitel werden die Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen für erfolgreiches Online-Marketing der Hip-Hop Szene in der Musikindustrie aufgezeigt. Die Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen resultieren aus der Ausarbeitung der These.

Hip-Hop und die damit verbundene Musik Rap ist schon lange nicht mehr unkommerziell. Künstler wie Kollegah, haben es geschafft, mit unkommerziellen Texten kommerziellen Erfolg zu erreichen und Rap auf eine neue Ebene der Wahrnehmung gebracht. Die ist vor allem durch eine geplante Strategie zu verwirklichen. Folgende Erfolgsfaktoren haben sich hierbei herauskristallisiert.

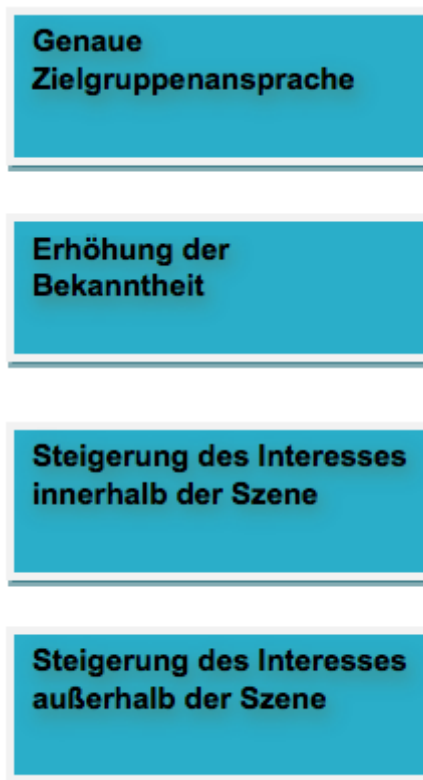


Abbildung 15: Erfolgsfaktoren

Abbildung 15: (Quelle: Eigene Darstellung)

Um eine genaue Zielgruppenansprache zu erlangen, ist es notwendig, die Szenen zu analysieren. Um erfolgreich online für den Künstler werben zu können, muss zuerst bestimmt werden, welche Zielgruppen dieser anspricht. Verschiedene Zielgruppen stellen das Marketing vor verschiedene Herausforderungen, die es zu überwinden gilt. Um erfassen zu können, welche Methoden und Strategien es zu verfolgen gilt, muss auch die Zielgruppe innerhalb der Szene erkannt und festgelegt werden. Denn verschiedene Arten des Raps bringen verschiedene Altersgruppen und Gesellschaftsschichten mit sich. Hierbei ist vorerst zu klären, in welchem Genre sich der Künstler bewegt, um anschließend eine Zielgruppenanalyse aufzustellen.



Abbildung 16: Szene HipHop Rapstile

Abbildung 16: (Quelle: Eigene Darstellung)



Abbildung 17: Zielgruppenanalyse

(Quelle: Fachzeitung1, 2015)

Eine Erhöhung der Reichweite und Wahrnehmung online, kann durch die Nutzung verschiedener Online –Dienste erfolgen. Da nicht alle Nutzer des World-Wide-Webs alle Onlinedienste in Anspruch nehmen, ist es wichtig; dass die wichtigsten Online –Dienste mit Informationen und Anschauungsmaterial versorgt werden. Denn nicht jeder Facebooknutzer benutzt „Instagram“ oder „Twitter“.

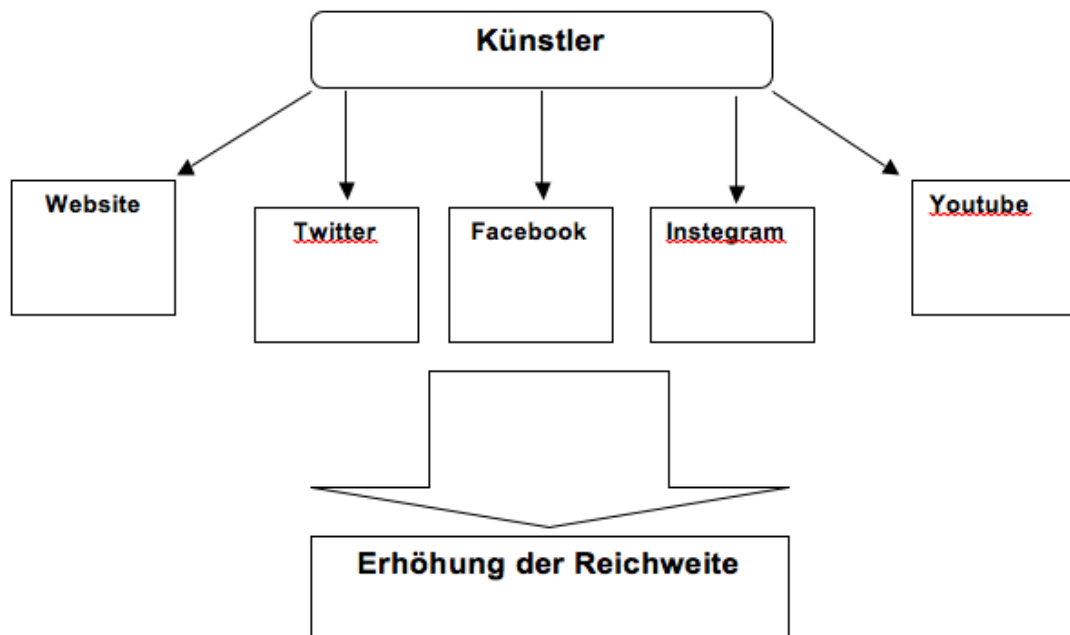


Abbildung 18: Erhöhung der Reichweite

Abbildung 18: (Quelle: Eigene Darstellung)

Die Steigerung der Bekanntheit und des Interesses innerhalb der Szene ist enorm wichtig. Szeneanhänger nutzen täglich verschiedene Online –Dienste, um sich über Geschehnisse innerhalb der Szene zu informieren. Täglich wird über Künstler auf verschiedenen Wegen berichtet. Onlinemagazine berichten nahezu täglich über Posts, Informationen und Gerüchte via Interviews oder Onlineberichten. Regelmäßige Posts und Blogs sowie Interviews lenken somit die Aufmerksamkeit der Onlinemagazine auf sich und damit auch auf die Szeneanhänger, die sich mittels der Onlinemagazine informieren. Dadurch können Post's, Videos oder auch Informationen die breite Masse der Szene erreichen, ohne dass diese auf der eigenen Facebook -Fanseite oder dem eigenen Youtube-Kanal aktiv sind.

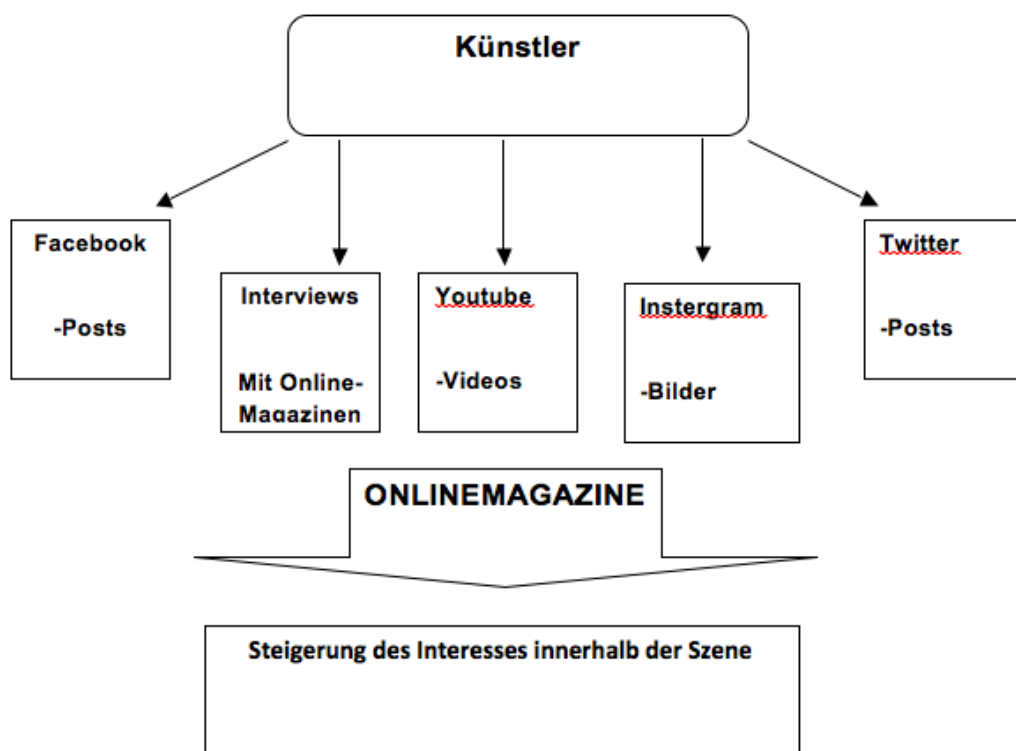


Abbildung 19: Interessensteigerung in der Szene

Abbildung 19: (Quelle: Eigene Darstellung)

Um eine Steigerung des Interesses außerhalb der Szene zu erreichen, ist es notwendig, eine Unterhaltungsvielfalt zu bieten. Damit nicht nur das Interesse des Szeneanhängers oder des Fans geweckt wird, sollte der Künstler verschiedene Formate anbieten, die sich nicht nur mit der Szene und der Musikkultur beschäftigen. Auf Youtube, kann man diese Formate mittels Playlists anbieten. Formate wie Talkshows, kleine Filme oder Lifestyle –Videos, die sich beispielsweise um Kleidung, Reisen oder Gesundheit und Fitness handeln, könnten hierbei in Erwägung gezogen werden. Dabei soll nicht nur das Interesse des Szeneanhängers geweckt werden, sondern auch die der Fitnessbegeisterten oder der Modebewussten.

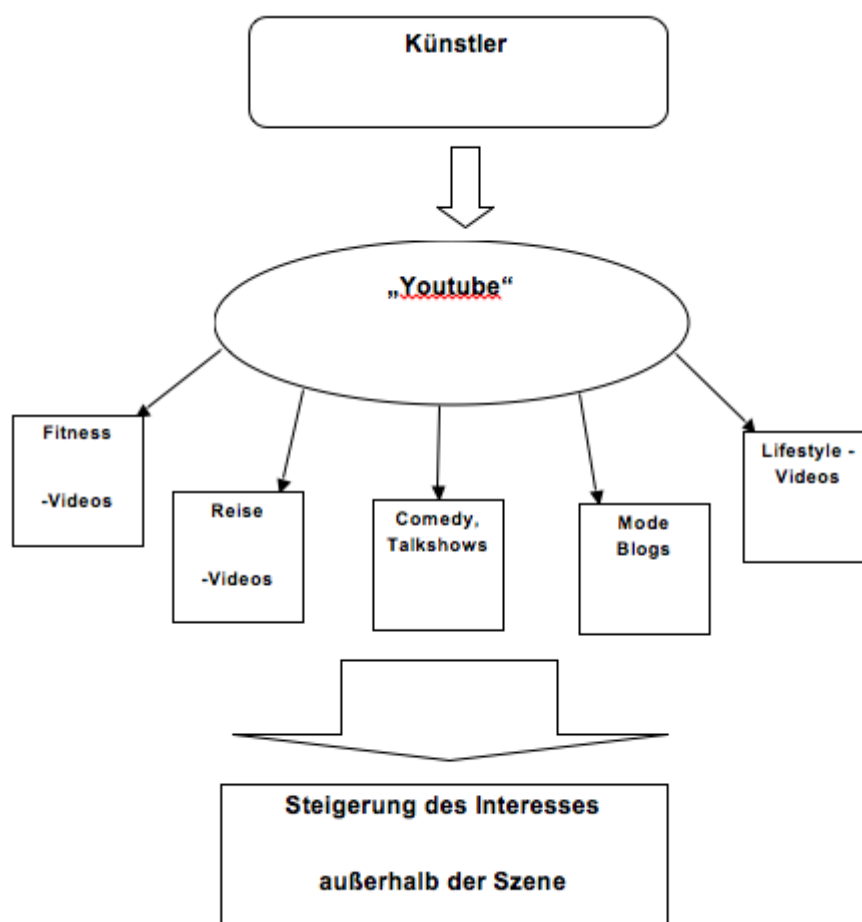


Abbildung 20: Interessensteigerung außerhalb der Szene

Abbildung 20: (Quelle: Eigene Darstellung)

Um zukünftig weiterhin erfolgreich online zu werben, ist es angebracht, die Szene genauestens unter Beobachtung zu halten. Um weiterhin für die Szene interessant und angesagt zu bleiben, ist es wichtig sich immer wieder ein neues Konzept einfallen zu lassen. Es genügt heute zu Tage nicht mehr, mit der Musik zu werben. Der Künstler muss sich selbst als Marke präsentieren. Gute Musik genügt der Szene nicht mehr, um wahrgenommen zu werden. Der Markt ist voll mit etablierten Künstlern und jedes Jahr kommen neue Newcommer dazu.

Es gilt, sich von der Masse abzuheben und einen hohen Unterhaltungswert zu schaffen. Künstler müssen innovativ in der Nutzung der Online-Dienste sein.

Um außenstehende, szenefremde Gruppen zu erreichen, sollte sich der Künstler in „Fremde“ Gebiete wagen. Ein Künstler wie Kollegah, hat es geschafft von Album zu Album immer mehr neue Fans zu gewinnen, dabei blieb der Musikstil der gleiche und veränderte sich in den letzten zehn Jahren kaum. Akteure der Hip-Hop Branche, sollten sich zukünftig, ein Beispiel an der Promophase von Kollegah, nehmen. Jedoch ist es wichtig, die Promophase nicht zu kopieren, da dies langweilig und abgedroschen wirken würde.

Literaturverzeichnis

Altig, Ulrike/Clement, Michel/Papis, Dominik (2008): Marktübersicht und Marktentwicklung der Musikindustrie. In: Clement, Michel/Schusser, Oliver/Papis, Dominik (Hrsg.): Ökonomie der Musikindustrie. 2. Aufl. Wiesbaden.

Bundesministerium für Wirtschaft und Energie: Wirtschaftsbericht für Kultur und Kreativwirtschaft 2014.

Cova, Bernard; Cova, Véronique (2001): Tribal aspects of postmodern consumption research: the case of French in-line roller skaters. In: *Journal of Consumer Behaviour*.

Heinzelmaier, Bernhard (1999): Jugend Marketing. Jugendszenen Szenenanalysen als neue Grundlage für das Jugendmarketing. Setzen Sie Ihre Produkte in Szene. Wien.

Herzberg, Martin (2012): Musik und Aufmerksamkeit im Internet. Musiker im Wettstreit um Publikum bei YouTube, Facebook & Co.. Tectum. Marburg.

Hugger, Kai-Uwe (2010): Digitale Jugendkulturen. In: Hugger, Kai-Uwe (Hrsg.): Fachverlag GmbH. Wiesbaden.

Kreutzer, Ralf T. (2014): Praxisorientiertes Online-Marketing. Konzepte-Instrumente-Checklisten. Fachmedien. 2. Aufl. Wiesbaden.

Kreutzer, Ralf T./Rumler, Andrea/Wille-Baumkauf, Benjamin (2015): B2B-Online-Marketing und Social Media. Fachmedien. Wiesbaden.

Kromer, Ebhard (2008): Wertschöpfung in der Musikindustrie – Zukünftige Erfolgsfaktoren bei der Vermarktung von Musik. Band 9. Baden-Baden.

Lammenett, Erwin (2012): Praxiswissen Online-Marketing. Affiliate- und E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social Media, Online-PR. Fachmedien. 3. Aufl. Wiesbaden.

Limper, Josef/Lücke, Martin (2013): Management in der Musikwirtschaft. Stuttgart.

Link, Jörg (2003): Mobile Commerce. Gewinnpotenziale einer stillen Revolution. In: Link, Jörg (Hrsg.): Springer. Heidelberg.

Mallock, Wolfgang/Riege, Udo/Stahl, Matthias (2016): Informationsressourcen für die Sozialwissenschaften. Datenbanken – Längsschnittuntersuchungen – Portale – Institutionen. Fachmedien, Wiesbaden.

Meffert, Heribert/Burmann, Christoph/Kirchgeorg, Manfred (2008): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. 10. Aufl. Wiesbaden.

- Prykop, Catja (2005): Szenemarketing. Zur Steigerung des Markenwerts. Wiesbaden.
- Schmidt, Doris (2003): Jugendkulturelle Moden: Von Hippie bis HipHop. In: Schmidt, Doris (Hrsg.): Schneider. Baltmannsweiler.
- Schildhauer, Thomas (2010): Erfolgsfaktor Musikmarketing im Social Web. Stuttgart.
- Scholz, Alexander (2009): Filmmarketing 2.0. Vermarktung von Spielfilmen im Social Web. Tectum. Marburg.
- Srnka, Katharina J.; Schiefer, Kathrin (2002): Kinder und Jugendliche als Zielgruppe der Werbung: Ihre Charakteristika & Ansatzpunkte für eine wirksame Gestaltung von Werbebotschaften.
- Steinkrauß, Niko/Gmelin, Hannes/Günnel, Stefan (2008): Wettbewerbsanalyse. In: Clement, Michel/Schusser, Oliver/Papis, Dominik (Hrsg.): Ökonomie der Musikindustrie. 2. Aufl. Wiesbaden. 27-43.
- Weinberg, Tamar (2014): Social Media Marketing. Strategien Für Twitter, Facebook & Co. 4. Aufl..
- Wirtz, Bernd/Vogt, Patrick/Flothmann, Rüdiger (2003): Integriertes Management in der Musikindustrie. In: Wirtz, Bernd (Hrsg.): Handbuch- und Medienmanagement. Wiesbaden, 493-531.
- Ampaya: <http://www.ampya.com/Kollegah/> (10.12.2015).
- Bürgerschafts-Bank (2014): Zweige der Kreativwirtschaft. https://www.bb-nrw.de/cms/internet/de/Aktuelles/Newsarchiv/news_0118.html (02.12.2015).
- Facebook1: <https://www.facebook.com/gfk.entertainment/posts/10152992521317082> (10.12.2015).
- Facebook2: <https://www.facebook.com/FalkSchacht/posts/841795152500516> (10.12.2015).
- Facebook3: <https://www.facebook.com/kollegah/?fref=ts> (10.12.2015).
- Facebook5:
<https://www.facebook.com/kollegah/photos/a.356747144365092.86108.106951949344614/742496765790126/?type=3&theate> (10.12.2015).

Facebook-Profil1 (2014): Facebook Titelbild des Künstlers Kollegahs.

<https://www.facebook.com/kollegah/photos/a.356747144365092.86108.106951949344614/742496765790126/?type=3&theater> (18.12.2015).

Fachzeitung1 (2015): Schaubild Zielgruppenanalyse.

<http://www.fachzeitungen.de/fachbeitraege/wp-content/uploads/2013/04/Zielgruppenanalyse.png> (30.12.2015).

freepik (2015): Social Network Freepik. http://www.freepik.com/free-vector/social-network-background-with-icons_746494.htm, (10.12.2015).

Hip-Hop Kultur (2015): 4 Elemente des Hip-Hops. <https://hiphopkultur.wordpress.com/> (13.12.2015).

Intro1 (2015): Splash-Festival. <http://www.intro.de/tag/splash> (13.12.2015).

Marketing-mix-business-concept (2015): Marketing-Mix.

<http://de.depositphotos.com/42794673/stock-illustration-4-p-marketing-business-concept.html> (06.12.2015).

Musicgateway (2013): Major Labels. <https://www.musicgateway.net/blog/250/Everyone-wants-to-be-discovered-by-a-Major-Label...-Dont-they-> (02.12.2015).

Peters, Thomas (2015): Szeneprofil: Hip Hop. <http://wp1026128.server-he.de/wpsz/?portfolio=hip-hop> (22.12.2015).

SELFMADE: <http://www.selfmade-records.de/kuenstler/kollegah/> (10.12.2015).

Statista Social-Media (2014): Social-Media Ziele.

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/185531/umfrage/ziele-von-unternehmen-in-deutschland-bei-social-media-aktivitaeten/> (10.12.2015).

Youtube1: <https://www.youtube.com/user/Bosshaftchannel/playlists> (09.12.2015).

Youtube2: <https://www.youtube.com/user/Bosshaftchannel/playlists> (09.12.2015).

Youtube3: <https://www.youtube.com/watch?v=hjTu5FKw5iw> (10.12.2015).

Youtube4: https://www.youtube.com/watch?v=tILxHzW-M_c (10.12.2015).

Youtube5: <https://www.youtube.com/watch?v=OT0UChGvw4I> (10.12.2015).

Youtubelink1 (2014): Kollegahs erstes Musikvideo zu King.

<https://www.facebook.com/kollegah/posts/10202091968674003> (10.12.2015).

Zebralution (2015): Übersicht Zebralution.

http://www.zebralution.com/sites/zebralution.projektnix.de/files/user_uploads/zebralution.png (04.12.2015).

28-Industries1: <http://www.28-industries.com/fachartikel-hiphop/uebersicht-ueber-die-wichtigsten-arten-von-rap-musik/> (08.12.2015).

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname